

# Public relations

## ZS 2024/2025

Mgr. et Mgr. Lucie Krausová



# Studijní literatura

Ftorek, Jozef. **Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat.** 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 215 s. Komunikace. ISBN 978-80-247-3926-7.

Karlíček, Miroslav a kol. **Jak na marketingovou komunikaci.** První vydání. Praha: Grada, 2023. 272 stran. ISBN 978-80-271-5013-7.

Žáček, Jenda. **Jak vytvořit komunikační strategii a plán - online**



# Zápočet

## Tvorba PR kampaně

Studenti vypracují návrh PR kampaně na téma, které bude souviset s managementem sportu, sportovní událostí nebo sportovní institucí. Cílem je propojit teoretické znalosti z oblasti PR s praktickou aplikací a představit ucelený plán, jak efektivně komunikovat dané téma cílovým skupinám prostřednictvím médií a dalších komunikačních kanálů.



# Zápočet

## Tvorba PR kampaně

Studenti mohou zvolit konkrétní sportovní událost (např. turnaj, závod), sportovní klub, nebo jiný subjekt (např. národní reprezentace, sportovní značka, fitness centrum).

**Pozor – kampaň musí využívat nástroje public relations, nejedná se o reklamní kampaň.  
– NEZAMĚŇOVAT PR s reklamou!**



# Zápočet

## Zpracování kampaně

### 1) Analýza situace:

Proveďte analýzu současné situace a prostředí, ve kterém subjekt působí. Zhodnoťte výzvy, příležitosti, rizika a konkurenci (SWOT).



# Zápočet

## Zpracování kampaně

### 2) Definování cílové skupiny:

Specifikujte, kdo je hlavní cílovou skupinou PR kampaně (např. fanoušci, média, sponzoři, široká veřejnost).

Pro různé cílové skupiny můžete mít odlišné strategie.



# Zápočet

## Zpracování kampaně

### 3) Cíle kampaně:

Definujte konkrétní cíle kampaně – co chcete touto kampaní dosáhnout? Může jít například o zvýšení povědomí, zlepšení image, zvýšení počtu účastníků akce, nebo posílení vztahů s partnery.



# Zápočet

## Zpracování kampaně

### 4) Klíčové sdělení:

Určete klíčové sdělení kampaně – co by si cílové skupiny měly odnést? Toto sdělení musí být jasné, srozumitelné a mělo by rezonovat s cílovou skupinou.





# Zápočet

## Zpracování kampaně

### 5) Komunikační kanály a nástroje:

Vyberte komunikační kanály, které budou nejefektivnější pro dosažení cílů kampaně (např. tiskové zprávy, sociální sítě, webová stránka, emailová komunikace, eventy, spolupráce s influencery).



# Zápočet

## Zpracování kampaně

### 6) Komunikační nástroje - příklad:

Rozpracujte dva vybrané komunikační nástroje podrobněji – např. uveďte titulek a osnovu tiskové zprávy, vložte návrh příspěvku na sociální sítě, navrhnete obsah newsletteru, uveďte rámcový koncept konkrétního eventu apod.



# Zápočet

## Zpracování kampaně

### 7) Časový harmonogram kampaně:

Navrhněte časový harmonogram kampaně. Uveďte klíčové milníky, fáze kampaně, a jak budou jednotlivé kroky časově rozloženy.



# Zápočet

## Zpracování kampaně

### 8) Rozpočet:

Připravte orientační rozpočet, který bude zahrnovat hlavní náklady na realizaci kampaně (např. produkce obsahu, placený obsah, náklady na PR agenturu).



# Zápočet

## Zpracování kampaně

### 9) Hodnocení úspěšnosti kampaně:

Uveďte, jak budete měřit úspěšnost kampaně. Můžete použít různé metriky, např. mediální ohlas, počet účastníků, sledovanost online kampaně, změny v povědomí značky, počet zhlédnutí nebo sdílení na sociálních sítích.



# Zápočet

## Zpracování kampaně

- Návrh PR kampaně zpracujte v PowerPointu a převedte do PDF
- Návrh v PDF zašlete na e-mail [luciekrausova1@gmail.com](mailto:luciekrausova1@gmail.com)
- **Termíny odevzdání:**
  1. termín - do 8. 12. 2024 – zápis zápočtu proběhne na hodině 12. 12.
  2. termín – do 5. 1. 2025 – zápis zápočtu ve zkuškovém období

